پژوهشنامه خراسان بزرگ

شماره ۴۲ بهار ۱۴۰۰
No.42 Spring 2021
۸۴-۶۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۱

خوانش تجربه بازدیدکننده موزه در مکان مقدس (مورد پژوهی: موزه‌های حرم مطهر رضوی)

➢ **مرضیه حکمت:** استادیار، گروه موزه و گردش گری، دانشکده کارافرینی و مطالعات عالی هنر، دانشگاه هنر اصفهان، ایران و دکترا تاریخ تحلیلی تطبیقی هنر اسلامی، دانشگاه هنر تهران، ایران

➢ **پروین پرتوی:** استادیار، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر تهران، ایران (P.partovi@art.ac.ir)

چکیده

دگرگونی‌های بنیادی موزه‌ها، در جهان امروز، آن‌ها را از مکانی مختص به نگهداری و صیانت نفایس و عجایب، به محلی برای تکریم و خدمت به بازدیدکنندگان تبدیل کرده‌اند. موزه‌ها، به‌عنوان بستری برای خلق معنا همواره سعی در شناخت برداشت‌های دیدارکنندگان باهدف ارتقا کیفیت بازدید دارند. مفهوم تجربه زیسته بازدیدکننده، ظرفیت قابل‌توجهی برای توضیح دریافت دیدارکننده از موزه دارد و به‌عنوان امری فردی و ذهنی، در هم‌پوشانی سه بستر فردی، فیزیکی و فرهنگی-اجتماعی صورت می‌پذیرد. پژوهش حاضر، از طریق بازتعریف و انسجام بخشیدن به مفهوم تجربه بازدیدکننده موزه در مکان مقدس، به بسط دانش در این خصوص می‌پردازد. این مقاله باهدف آشکارسازی ماهیت، چگونگی و خوانش تجربه بازدیدکنندگان موزه‌های موجود در حرم مطهر امام رضا(ع) به‌مثابه مکان مقدس صورت می‌پذیرد. این پژوهش ازنظر هدف کاربردی و رویکرد تفسیری با راهبرد کیفی است. روش پژوهش در بخش نظری، بازبینی سامانمند منابع و در بخش مورد پژوهی، تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار را برگزیده است. شیوه جمع‌آوری اطلاعات در مطالعات نظری استفاده از متون کتابخانه‌ای و مقالات معتبر علمی و در بخش میدانی مشاهده و مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تجربه بازدیدکننده موزه در مکان مقدس، به دلیل تسری قداست از بستر مکان در دو حوزه درون فردی و برون فردی تجربه تأثیر می‌پذیرد. تجربه بازدیدکننده در موزه‌های حرم مطهر امام رضا(ع) باوجود تأکید بر بعد شناختی تجربه توسط متصدیان موزه، بیشتر سمت‌وسوی تجربه دینی را دارد.

واژگان کلیدی: موزه، آستان قدس رضوی، مکان مقدس، تجربه بازدیدکننده، حس مکان

Abstract

Museums, due to fundamental changes in a modern world, have changed from a place for just preserving and protecting treasures and charms to a place of dignity and service toward visitors. As a platform for creating meaning have always tried toidentify the perceptions of visitors in order to improve the quality of visits. The concept of the visitor's lived experience has a considerable capacity to justify the visitor's perception of the museum, and as an individual and mental issue, it takes place in the overlap of three individual, physical and socio-cultural contexts. The present study expands the knowledge in this regard by redefining and integrating the concept of the museum visitor experience in the holy place. The present study, along with identifying the efficient factors, has expanded knowledge in this regard by redefining and integrating the concept of visitors' experience in a sacred place. The aim is to reveal the nature, the way and the reading of visitors' experience in museums of Imam Reza's Holy Shrine as a symbol of a sacred place This research has an applied objective and utikizes an interpretive approach with a qualitative strategy. The research method is selected in the theoretical section of systematic review resources and in the case study section, directional qualitative content analysis has been selected. The results of the study showed that the visitors' experience in museum, because of the expanding the sacredness, is influenced by two domains of inter and intra person experience. Visitors' experience in Imam Reza's Holy Shrine's Museums along with the emphasis on the cognitive dimension of experience by the museum staff, is more religious.

Keywords: museum, Astan Quds Razavi, sacred Place, visitor experience, sense of place

*نویسنده مسئول مکاتبات: مرضیه حکمت (m.hekmat@aui.ac.ir)(۰۹۱۲۳۵۰۵۱۵۹)

مقدمه

مطالعات تجربه بازدیدکننده موزه، حوزه دانشی جدیدی در علم موزه به شمار می‌رود. آگاهی از تجربه بازدیدکننده موزه در راستای شناخت و درک وی نیازمند پژوهش عمیق است. در این پژوهش به تجربه بازدیدکننده موزه در مکان مقدس پرداخته و مورد پژوهی معطوف به موزه‌های حرم مطهر امام رضا(ع) است. همچون بسیاری از موزه‌های ایران، در موزه‌های حرم امام رضا(ع) نیز، پاسخ به این سؤال که چرا مردم از موزه دیدن می‌کنند و چیستی و چگونگی تأثیر این فضا و مجموعه شرایط مذهبی بر تجربه بازدیدکننده نامشخص است. هدف این پژوهش خوانش تجربه بازدیدکننده موزه و چگونگی تأثیر مکان مقدس بر آن است. بازدیدکنندگان داوران نهایی قضاوت از محیط موزه باتجربه‌های خود هستند، بنابراین ورود به لایه‌های عمیق تجربه بازدیدکننده به‌منظور شناخت آن، ساختارهای هماهنگ برای کارکردها و فعالیت‌های موزه به وجود می‌آورد. به جهت تلاش برای فهم تجربه موزه‌ای، به دست آوردن مؤلفه‌های چندگانه تجربه بازدیدکننده، پایه محکمی برای توسعه مفهومی بیشتر فرایندهای عینی و ذهنی موزه خواهد بود. این نگاه، لزوم واکاوی چگونگی استخراج، پیرایش، عمومی‌سازی و تسهیل فرایند انتقال داده به دیدارکنندگان را می‌طلبد. متولیان این موزه، آن را به‌عنوان موزه اشیاء تاریخی و باستان‌شناسی هویت بخشی می‌نمایند، اما از سوی دیگر، مسئله اساسی دراین‌بین مجهول بودن چگونگی و چیستی تجربه بازدیدکنندگان از این موزه است.

تبارشناسی بنیادهای نظری و پیشینه پژوهی

تجربه زیسته بازدیدکننده موزه

تجربه زیسته بازدیدکننده در متون تخصصی علم موزه با عنوان «تجربه بازدیدکننده[1]» شناخته می‌شود. تجربه زیسته، یکی از جنبه‌های اصلی اندیشه دیلتای[2] و دیدگاه او درباره فلسفه حیات است. از دید دیلتای، آدمیان در هویت بشری مشترک‌اند و تفاوت آن‌ها به خصوصیات تاریخی روزگارشان بازمی‌گردد. اگر کسی بتواند فضای زمانه شخص دیگری را برای خود بازتولید کند، می‌تواند به درکی مشابه با وی، در ابداع، ایجاد و تألیف آن موضوع دست یابد .راه‌یابی به حیات درونی انسان‌ها از طریق تجربه همدلانه نوعی بازسازی روان‌شناختی دنیای آن‌ها و تنها راه شناخت و فهم تجلیات حیات آنان است. ازآنجاکه فهم با تفاهم همراه است، از طریق ارتباط میان جوینده فهم و موضوع مطالعه او، تجربه زیسته فراهم می‌آید. بنابراین تجربه زیسته عبارت است از تجربه بی‌واسطه و حضوری که در آن بین عالم و معلوم، بین تجربه‌گر و تجربه شونده، اتحاد و هویت برقرار است و در مقابل تجربه دست‌دوم که باواسطه و حصولی است، می‌باشد. (پالمر، ۱۳۷۷) دانش واژه تجربه بازدیدکننده موزه با نظریه‌ی تجربه «فالک و دیرکینگ[3]» شناخته می‌شود. تجربه بازدیدکننده در این مقاله با تعریف «واکنش شخصی بی‌واسطه فرد به فعالیت، موقعیت و رویداد خاص و دور از محیط معمول در موزه که شامل همه دیدارها و دریافت‌هایی حاصل از آن می‌شود» (Kircheberg and Trondle, 2012: 10). در نظر گرفته شده است. این مفهوم ازنظر فالک و دیرکینگ نقطه مشترک بسترهای تجربی فردی، فیزیکی-مادی و اجتماعی-فرهنگی را در برمی‌گیرد. مفاهیم موردبررسی تجربیات بازدیدکنندگان موزه دربرگیرنده سه حوزه ماهیت شیء، سناریو و بازدیدکننده می‌باشد (Falk, 2009). از بررسی مطالعات صورت گرفته در این حوزه می‌توان به دسته‌بندی‌های چندگانه رسید. این موارد شامل مطالعات یادگیری محور با رویکردی جامعه‌شناسانه[4]، یافته‌هایی با نگرش بازاریابی موزه[5]، مطالعات با رویکردی روان‌شناسانه[6] و مطالعات عمیق روانشناسی و همراه با زیبایی‌شناسی[7] می‌باشند. برخی از پژوهش‌ها با

۱. به‌منظور هماهنگی با مطالعات هم‌سنخ، در این مقاله از عبارت تجربه بازدیدکننده بدین منظور استفاده می‌گردد.

۲. ویلهلم دیلتای (۱۹ نوامبر ۱۸۳۳–۱ اکتبر ۱۹۱۱) مورخ، جامعه‌شناس، روان‌شناس و فیلسوف آلمانی است. او از بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی تفهمی به شمار می‌رود.

3. John H Falk, Lynn D Dierking

4. (Doering and Pekarik, 1996; Falk and Dierking 2000; Doering Z., 1999; Pekarik, 1999)

5. (De Rojas and Camarero, 2006)

6. (Packer and Ballantyne 2016; Ambrose and Paine 1993; Packer and Bond, 2010; Packer and Ballantyne, 2005; Litwak 1992).

7. (Csikszentmihalyi and Hermanson, 1995)

دسته‌بندی‌های مبتنی بر فازهای زمانی شکل‌گیری تجربه بازدیدکننده صورت پذیرفته‌اند. گروهی از مطالعات بر ساختار و نگرش‌های پیش از بازدید تأکیددارند. در مقابل گروهی دیگر بر نتایج پس از بازدید تأکیددارند. با نگاهی به مطالعات صورت گرفته در این حوزه علی‌رغم تفاوت در موضوع پژوهش‌ها، شباهت عام کاربرد مدل فالک و دیرکینگ است. در همه مطالعات معیارهای شخصی، اجتماعی و فیزیکی‌ای وجود دارند (پارامترهای پیش از بازدید) که بر تجربه بازدید تأثیر می‌گذارند (رضایت‌بخش، تأییدی یا زیبایی‌شناسی) (حکمت و پرتوی، ۱۳۹۸).

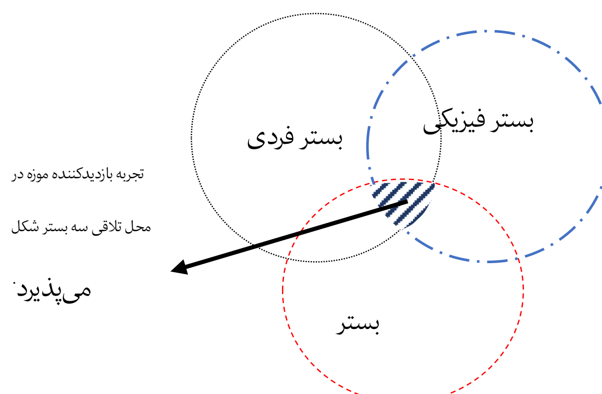
چارچوب مفهومی

چارچوب، مجموعه‌ای از گزاره‌هاست که به لحاظ نظری قادر به تبیین یا طبقه‌بندی متغیر تحقیق هستند. ممکن است این گزاره‌ها از نظریه خاص گرفته‌شده یا تلفیقی از نظریات مختلف باشند که همگرایی آن‌ها به لحاظ نظری توسط محقق ثابت‌شده باشد (هاراوی، ۱۳۷۹). موزه امروز، مکانی آموزشی با رویکردی مخاطب محور است. این پدیده اجتماعی، زمینه‌ای برای «معنا سازی فردی افراد[1]» از آثار، مفاهیم و ارزش‌های انسانی ایجاد یا بازتولید کرده و به حرکت جامعه به سمت کمال کمک می‌کند. موزه‌ها به‌مثابه، صحنه تئاتر در تنوع تجارب انسانی و پیچیدگی‌های دنیا برای بازدیدکننده روی صحنه می‌رود تا مسیرهایی مفید و الهام‌بخش را ایجاد کنند (Roppola, 2012). موزه در این مقاله، منطبق با تعریفی است که در ۲۰۰۷م توسط «شورای بین‌المللی موزه‌ها[2]» ارائه شده است. به‌منظور فهم حس مکان موزه در محیط قدسی بایستی به عمق فهم ادراک‌شده دست‌یافت چراکه «قدس به معنای پاکي و قدسي به معناي صالح و نیکوکار است؛ همین‌طور مقدس به معناي جاي پاکیزه و به پاکي یادشده است» (رهبرنیا و رهنورد، ۱۳۸۵: ۱۰۲). الیاده در تعریف امر قدسی آن را در مقابل و مخالف امر عرفی می‌داد. به نظر او امر قدسی نه‌تنها شامل تجربه‌های مواجهه با خداوند بلکه در نمادپردازی‌ها و شعائر هر فرهنگی به‌خصوص فرهنگ‌های ابتدایی و آسیایی به‌وفور نهفته و نمایان است (الیاده، ۱۳۷۶). به‌منظور یکپارچه‌سازی تعاریف مفهوم مقدس می‌توان گفت سه ویژگي امر مقدس در این پژوهش موردنظر است: نخستین ویژگي قابلیت فرازماني و فرامکاني مقدس است. دومین ویژگي، قابلیت دریافت آن توسط انسان است. یعني انسان در روح، در قوه ادراک و در ناخودآگاه خود این توانایي را دارد که آن را بشناسد و درک کند. سومین ویژگي، اشاره آن به مبدأ هستي و ذات احدیت است که در موزه‌ها می‌توان این خط سیر را جستجو نمود. با توجه به هدف پژوهش تمرکز، بر سه حوزه مطالعات تجربه بازدیدکننده مفهوم امر مقدس و حس مکان صورت گرفت. در گام نخست منظر تجربه بازدیدکننده از نظریه تجربه فالک و دیرکینگ انتخاب شد[3]. مدل فالک و دیرکینگ قبل از هر چیز به بسترهای چندگانه برای شکل‌گیری تجربه توجه دارد و زمان را به‌عنوان عامل مؤثر در گستره شکل‌گیری تجربه بیان می‌کند. دلایل ارجحیت این نظریه، جامع‌نگری به عوامل شکل‌دهنده و بسط مفهومی است. در این نگاه رفتار بازدیدکنندگان، مشاهداتشان و آنچه به خاطر می‌آورند از بستر فیزیکی، فردی و اجتماعی-فرهنگی متأثر است. چراکه در این نگاه تجربه بازدیدکننده فرایند پویایی است که متشکل از تجارب قبل، در حین و بعد بازدید است (Cheng and Chen, 2011). نقطه قوت این نظریه بازنگری آن در ۲۰۱۲م در قالب کتابی با عنوان *نگاهی نو به تجربه بازدیدکننده موزه* توسط فالک و دیرکینگ است.

1. Personal Meaning Making

۲. موزه عبارت است از موسسه‌ای غیرانتفاعی و دائمی، در خدمت جامعه و توسعه آن و گشوده به روی عموم که به اکتساب، حفاظت، تحقیقات، ارتباطات و نمایش میراث ملموس و ناملموس بشریت و محیط پیرامونش باهدف یادگیری، مطالعه و کسب لذت می‌پردازد.

۳. در حال حاضر یک تغییر رویکرد پارادایم در مطالعات موزه و به‌طور خاص‌تر در مطالعات مخاطب رخ‌داده است، به‌طوری‌که پژوهش‌های این رشته، از مدل‌های جمعیت شناسانه دور شده و به‌طرف درک جدیدی از دیدارکننده به‌صورت پدیده‌ای که در همه تجربیات موزه حضور دارد، حرکت نموده است.



مدل ۱: نظریه تجربه تعاملی فالک و دیرکینگ (Falk and Dierking, 2012)

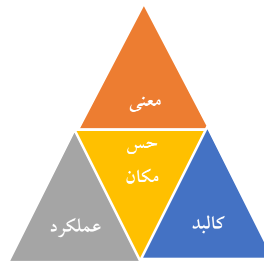
گام دوم مفهوم تقدس: در این پژوهش مفهوم تقدس از منظر میرچا الیاده دیده شده است. ازنظر الیاده، نمادهای امر مقدس در قالب امور دنیایی پدیدار می‌شوند. از نظر او، میان امر مقدس و دنیایی رابطه دیالکتیك برقرار است، به‌گونه‌ای که هر امر دنیایی، درصورتی‌که مردم از آن آگاه شوند و یا به آن پی ببرند توانایی تبدیل‌شدن به نماد امر مقدس را دارد. درواقع، زمانی که امر دنیایی به نماد امر مقدس بدل می‌شود از ماهیت دوگانه برخوردار می‌شود که هم خودش هست و هم چیزی غیر از خودش (الیاده، ۱۳۹۳).

جدول ۱: مفهوم مقدس از منظر الیاده (جوادی، ۱۳۷۸)

ویژگی امر مقدس	ویژگی امر دنیوی
مقدس قلمرو امور فوق طبیعی و یا چیزهای غیرعادی، برجسته و مهم است. امر مقدس ابدی، مملو از جوهر و واقعیت مطلق است. امر مقدس حوزه نظم، کمال و جایگاه اجداد، قهرمانان و خدایان است. تجلیات امور مقدّس به جهان «نظم قدسی» می‌بخشد تا انسان زندگی خویش را بر اساس آن تنظیم نماید.	امر دنیایی از حوزه امور روزمره و یا چیزهای معمول، تصادفی و بی‌اهمیت است. امر دنیایی نابودشدنی، زودگذر و مبتنی بر خیالات است. تنها به میزانی از واقعیت بهره‌مند است که با امر قدسی در ارتباط باشد امر دنیایی، آشفته، در حال تغییر و فاقد تأثیرگذاری بر رفتار آدمی است.

گام سوم حس مکان: «حس مکان بیانگر درک مردم به هنگام حضور در فضا، چیزی فراتر از خصوصیات کالبدی و حسی است که منتج به دستیابی روح مکان می‌گردد. مفهوم حس مکان، مشخص‌کننده ماهیت مکان، در مکان‌هایی یافت می‌شود که دارای کاراکتری مشخص و متمایز هستند» (پرتوی، ۱۳۹۴: ۱۲۲). بر اساس مدل حس مکان جان پانتر، بن‌مایه‌های شکل‌گیری حس مکان، سه مؤلفه کالبد، فعالیت و معنی در خلق حس مکان هستند. این مؤلفه‌ها و پیوندهای دیالکتیك بین آن‌ها، تشکیل‌دهنده روابط ساختاری اولیه این حس به شمار می‌رود. از نظر پانتر حس مکان، در اثر ارتباط متقابل انسان با عوامل ظاهر فیزیکی، فعالیت‌ها و معانی شکل می‌گیرد (ایوبی و نصر، ۱۳۹۲).

مدل ۲: حس مکان از منظر جان پانتر(Punter, 1991)



فرایند و روش پژوهش

آغاز فرایند پژوهش با سؤال در موزه‌های حرم امام رضا(ع) بر بازدیدکننده چه می‌گذرد؟ آغاز شد. به‌منظور پاسخ به این سؤال از «فرآیند قیفی[1]»، حوزه کار به‌صورت گسترده در مطالعات موزه معطوف و در ادامه، موضوع تحقیق، به‌صورت تخصصی‌تر به حوزه بازدیدکننده به‌عنوان فضای گفتمان جهت‌دار هدایت شد. نظر خلأ دانشی مطالعات بازدیدکننده در حوزه تأثیرات مذهبی متأثر از هم‌جواری و قرارگیری در مکان مقدس همچنین علاقه محقق به موزه‌های موجود در آستان مقدس حرم امام رضا(ع) این مکان به‌عنوان نمونه مطالعاتی، محدود شد. بحث اصلی مقاله، خوانش تجربه بازدیدکننده موزه و چون «انسان مرجع اصلی تحقیق محسوب می‌گردد، بنابراین پارادایم انتخاب‌شده مقاله، پارادایم تفسیری است» (Cohen, 2007: 7). این مطالعه از منظر روش، در گروه تحقیق توصیفی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این مطالعه در مجموعه‌های موزه‌ای مجاور اماکن مقدس، قابل‌استفاده است. از این‌رو، به لحاظ هدف بیرونی در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. روش تحقیق این پژوهش، کیفی و تفسیرگرا است «چراکه پژوهشگران تفسیری تلاش می‌کنند که دنیا را از زاویه دید مشارکت‌کنندگان مشاهده کنند» (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۷: ۱۸). منطق به‌کاررفته در این پژوهش در دو مرحله مطالعات نظری و پژوهش میدانی دو استدلال قیاسی و استقرایی را دنبال می‌کند. مرحله گردآوری داده و تحلیل‌ها تا رسیدن به مدل مفهومی از منطق استقرایی استفاده‌شده تا یافته‌ها، مشاهدات و تجارب متکثر در یک قالب علمی و به مدد تحلیل محتوای کیفی تبیین گردد. پژوهش در مرحله میدانی، به دنبال آزمودن مدل تحقیق، منطق قیاسی است؛ تا فهم تجربه بازدیدکننده در موزه‌های حرم امام رضا(ع) مورد خوانش قرار گیرد. گردآوری داده‌ها با مراجعه به اسناد، مشاهده میدانی نیمه‌ساختارمند، مصاحبه عمیق فردی و گروهی صورت پذیرفت. با استفاده از رویکرد کیفی و ترکیب منطق قیاسی و استقرایی سعی شده مدل مفهومی و عملیاتی مستخرج از مرور ادبیات مورد آزمون قرار بگیرد. به‌منظور انجام این امر، در مرحله نخست جهت تدوین سؤالات مصاحبه‌ها با استفاده از مدل اولیه پژوهش و مبانی نظری از روش تحلیل محتوای قیاسی استفاده گردیده و در ادامه به‌منظور تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده از روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی بهره گرفته‌شده است .بدین ترتیب که هر یک از مصاحبه‌ها مکتوب و جملات کلیدی هر یک از مصاحبه‌ها شناسایی‌شده و در بازخوانی مجدد، شباهت‌ها و تفاوت‌های این جملات منجر به شکل‌گیری کدهای بازشده‌اند. در قدم بعدی به‌منظور ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز با مدل مفهومی کدگذاری محوری بر اساس مقوله‌های موجود در مدل صورت پذیرفت که درنهایت منتج به خوانش تجربه بازدیدکننده در موزه‌های مقدس شد.

بحث اصلی

بازدیدکنندگان داوران محیط موزه از طریق تحلیل تجربه‌های خود هستند. بدین سو با فهم عمیق تجربه بازدیدکننده، می‌توان ساختارهای جدیدی برای کارکردها و فعالیت‌های موزه به وجود آورد. از نگاه علوم انسان‌شناسی و مردم‌شناسی، تجربه کردن، به معنی شیوه‌ای است که در آن افراد در فرهنگ خود زندگی می‌کنند. «تجارب موزه ذاتاً

۱. The funnel metaphor: واسطه شروع گسترده، پژوهشگر طیف وسیعی از رفتارها را بررسی کرده و خودشان را با انواع شرایط و موضوعاتی که از زمینه ناشی می‌شوند وفق داده و هماهنگ می‌سازد. سپس همان‌طور که صحنه را بیشتر کشف کرده و داده‌های بیشتر جمع‌آوری می‌کنند، آهسته ولی با اطمینان، محدوده تمرکز خود را محدود می‌کند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۷: ۲٤).

شخصی بوده و تنها در ذهن افرادی که در سطوح احساسی، فیزیکی، فکری و حتی معنوی مشارکت داشته‌اند، وجود دارد» (Falk and Dierking, 2000: 99) «عنوان "تجربه موزه" دربرگیرنده تجربه کلیه فضاهای معماری و محیط‌های موزه، اعم از کافه، مکان استراحت و فروشگاه موزه است و "تجربه نمایشگاه" منحصراً به مهم‌ترین بخش موزه یا همان فضای نمایشگاهی موزه می‌پردازد» (Ballantyne and Packer, 2016: 449) در تحقیقی با عنوان بررسی تجارب رضایت‌بخش در موزه، اندرو، پکاریک و همکاران در ۱۹۹۹م نشان‌دهنده معیارهای مختلف بازدیدکننده‌ها برای «انواع تجربه[۱]» است. در جدول ۲ به انواع تجارب موجود در موزه پرداخته‌شده است که شامل چهار حوزه اصلی است.

جدول ۲: دسته‌بندی انواع تجربه بازدیدکننده منطبق بر مطالعات موزه اسمیتسونین (Pekarik, 1999: 155-156)

مبتنی بر اشیاء تجربیات	دیدن اشیاء واقعی
	دیدن اشیاء نادر/غیرمعمول /ارزشمند
	پیشرو بودن با زیبایی
	تفکر در پیدا کردن شباهت‌ها
	ادامه پیشرفت حرفه‌ای
تجارب شناختی	دستیابی به اطلاعات و دانش
	غنی‌سازی فهم شخصی
تجربیات درونی	تصور کردن زمان و مکان دیگر
	بازتاب در معنای آنچه من به دنبال آن بودم
	به یاد خاطرات سفر / تجربه دوران کودکی / خاطرات دیگر
	احساس روابط معنوی
	احساس تعلق یا اتصال
	تصور کردن زمان و مکان دیگر
تجربه‌های اجتماعی	گذراندن زمان با دوستان / خانواده / افراد دیگر
	دیدن یادگیری چیزهای جدید توسط فرزندان
	مفهوم رضایت به‌عنوان محصول

این تجارب در ابعاد مشترک چهارگانه بعد ادراکی[۲]، بعد احساسی[۳]، بعد معنوی[۴] و بعد زیبایی‌شناسی[۵]، قابل‌تعریف است که از موارد اساسی شناختن و تمایز برای تجربه موزه هستند. دراین‌بین تجربه قدسی موزه که از آن به تجربه مذهبی، معنوی، یا دینی هم در متون تخصصی یاد می‌شود؛ تجربه‌ای کیفی و ذهنی است که در چهارچوب مذهب تفسیر می‌شود (دوفرن، ۱۳۹٦). بر اساس نمونه‌ها و شواهد عینی، مهم‌ترین ویژگی‌های تجربه قدسی عبارت از احساس حضور خداوند یا موجودی روحانی، یقین به وجود آن مشابه ادراک محسوسات، احساس نزدیکی و قرابت با آن، فراگیری رحمت، لطف، محبت، عنایت التفات از عالم بالا، برانگیختگی عاطفی هیجانی، احساس نشاط و بهجت و لذت و سرور همراه باوقار و هیبت می‌باشند (همتی، ۱۳۷۸). بعد معنوی در موزه، به‌عنوان بعد تجربی شناخته

۱. اشیا، شناختی، درونگرایانه و اجتماعی.

۲. تجربه اشیاء به‌صورت کلی یا مجموعه‌ای از ویژگی‌های خاص مانند زیبایی، شکل، رنگ، فن شناسی یا شواهد روند هنری است.

۳. لذت، شادی، الهام، عشق، عصبانیت، نفرت و خشم که بیشتر پاسخ‌دهنده‌ها توسط کارهای هنری‌ای که آن‌ها را شگفت‌زده کرده تحت تأثیر قرار می‌گیرند و احساسات آن‌ها با توجه به ارتباط شخصی و تجارب گذشته‌شان برانگیخته می‌شود.

٤. برخی متخصصان موزه بر این درک به‌عنوان بازتاب بالقوه اثر هنری یاد می‌کنند، اما برای اکثریت، آگاهی امری ضروری برای اجتناب از مشاهده ساده‌انگارانه اثراست. این امر شامل آشنایی با روش‌ها، تاریخ هنر، اشیاء و بازخوانی نمادها می‌شود. همه این مسائل برای تجربه هنر ضروری هستند.

۵. تجربه زیبایی‌شناسی در موزه توسط میهالی سیکزنت میهالی۵, سنجیده شده که شاخصه‌های مدل تجربه شیفتگی را به‌مواجهه زیبایی شناسانه در موزه اعمال کرده‌اند. تجربه شیفتگی جریانی خودکار است، حالتی خاص آگاهی که در صورت تعامل عمیق افراد در فعالیتی خارجی ایجاد می‌شود. تجربه زیبایی‌شناسی به‌عنوان ارائه‌ای نمادین از همه تجربه‌های هنری در موزه است.

می‌شود. برخی از متخصصان موزه این فعالیت شناختی را به‌عنوان بازتاب معنوی اثر هنری و درک هوشمندانه دانسته‌اند و دیگران آن را مانعی بالقوه برای تجربه واقعی و تجربه کلی دانسته‌اند (Packer and Ballantyne, 2016). این امر می‌تواند یک از خویش رهاشدگی احساس تعالی یا بالاترین مرتبه تجربه که به تجربه شیفتگی شناخته می‌شود را ایجاد کند. به گفته گیتوود و کامرون سه بعد این تجربه عبارت است از: تعامل عمیقی که می‌تواند منجر به گم‌شدن زمان توسط فرد شود، دوم تجربه عمیق تأثیرگذار و سوم تجربه حضور روحانی (۲۰۰۴). لاتنام (۲۰۰۷) در بررسی ایده شیفتگی میهالی به‌عنوان تجربه، هنگام مطالعه تجربه‌های مقدس موزه آن را امری پدیدارشناسی می‌نامند. وی تجربه احساسی‌ای را توصیف می‌کند که در حضور نیروی روحانی یا تأثیر شناسایی‌شده یک جسم، پدیده یا مکان طبیعی برانگیخته می‌شود. در بازخوانی پژوهش‌های صورت گرفته با مدل مفهومی تجربه بازدیدکننده جان فالک و لیندا دیرکیگ، عوامل تأثیرگذار به دو گروه اصلی عوامل درون فردی و برون فردی تقسیم‌بندی شد و در ادامه با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر این عوامل از میان پژوهش‌های حاضر پرداخته که درنهایت سی‌ودو شاخص شناسایی و معرفی شد. مدل مفهومی در عوامل درون فردی دریازده معیار، در عوامل برون فردی در دو گروه فیزیکی-محیطی و فرهنگی-اجتماعی شامل بیست‌ودو معیار توسعه داده شد[۱]. در مدل ارائه شده فالک و دیرکینگ دو مورد یادگیری و خاطره، به‌عنوان نتیجه فرایند تجربه، معرفی شده است با بررسی پژوهش‌هایی که از این مدل بهره گرفته بودند، موارد لذت، رضایت، خودشکوفایی، رفع کنجکاوی، ایجاد معنا، آرامش، تکامل نفس، ابراز عقاید و خصوصیات خود به این مدل اضافه شد. مدل مفهومی بسط داده‌شده در سه مرحله قبل از، حین بازدید و پس از بازدید به هدف فازبندی شکل‌گیری تجربه بازدیدکننده تقسیم می‌گردد. اگرچه در اینجا زمان به‌عنوان عامل برون فردی معرفی‌شده، درواقع با رویکردی چند سویه در کل فرایند حضور دارد. (حکمت و پرتوی، ۱۳۹۸)

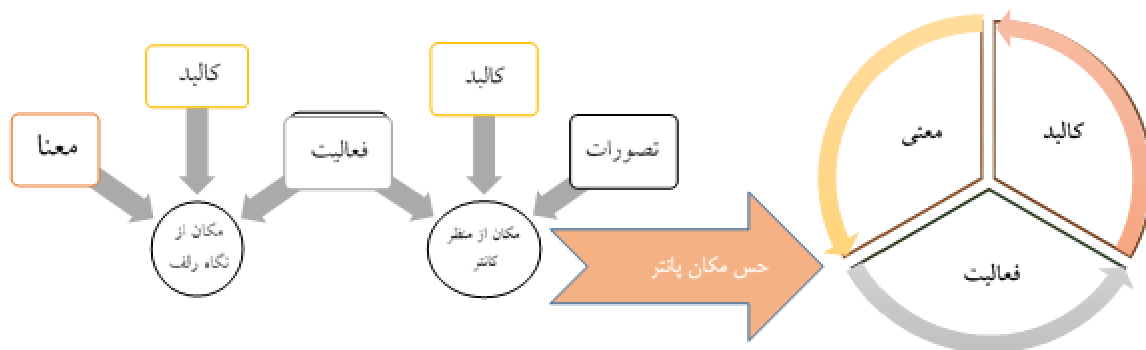
در موزه‌ها به‌عنوان فضایی با گوناگونی تجارب، دریافت تجربه حسی فضا، مستلزم بازشناسی و شناخت محرک‌های محیطی و توانایی ادراک محیط است. در این فضا، مکان بر رفتار و درک بازدیدکننده مؤثر و انتظارات آن‌ها از مکان، بر رفتارشان تأثیر می‌گذارد، چراکه اگرچه خلق معنای حاصل از تجربه بودن در موزه از شرایط فیزیکی متأثر است. در معنای خاص مکان، فضای دارای معنا است. «درواقع مکان‌ها، اهداف یا کانون‌هایی هستند که حوادث و رویدادهای معنی‌دار هستی خود را در آن‌ها تجربه می‌کنیم و درعین‌حال نقاط عزیمتی هستند که از طریق آن‌ها به جهت‌یابی در محیط نائل می‌شویم و در آن دخل و تصرف می‌کنیم» (پرتوی، ۱۳۹۴: ۷۱). دراین‌بین از عامل تبدیل فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای گروهی معین، به‌عنوان حس مکان یاد می‌شود. حس مکان علاوه بر این‌که موجب احساس راحتی از یک محیط می‌شود، از مفاهیم فرهنگی موردنظر مردم، روابط اجتماعی و فرهنگی جامعه در یک مکان مشخص حمایت کر ده و باعث یادآوری تجارب گذشته و دست‌یابی به هویت برای افراد می‌شود (فلاحت، ۱۳۸۵). حس مکان، به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم‌وبیش آگاهانه آن‌ها از محیط خود است که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد به‌طوری‌که فهم و احساسات فرد با زمینه معنایی محیط پیوند خورده و یکپارچه می‌شود. رلف و کانتر دو رویکرد مختلف را نسبت به موضوع مکان نشان می‌دهند. رلف با یک نگاه پدیدارشناسانه در حوزه جغرافیای انسانی به جنبه‌های خاصی از مفهوم مکان به‌ویژه حس مکان توجه دارد، در مقابل

---

۱. عوامل درون فردی شامل: از دانش و تجربه قبلی، علائق، انتظارات، هویت فردی، قدرت نتیجه‌گیری فردی، مشارکت، خاطره و انگیزه بازدید می‌باشد.
عناصر برون فردی است که خود به سه دسته اصلی، عوامل فیزیکی و محیطی، عوامل اجتماعی-فرهنگی و بستر زمان تقسیم می‌شوند. عامل فیزیکی و محیطی: کلیه فضاهای موزه، نوع چیدمان، طراحی محیط، معماری، حس مکان، پنل‌های تفسیری، کاتالوگ‌ها، سهولت در دسترسی به گالری‌ها، شرایط محیطی موزه، تزئینات ساختمان، آثار و اشیاء موزه، علامت‌های راهنما، شرایط و قوانین موزه، عناصر رفاهی، وسعت موزه و محیط پیرامون آن است. عوامل فرهنگی و اجتماعی: چگونگی بازدید از نظر فردی یا گروهی، گروه‌های همراه و تعامل درون‌گروهی، همچنین تعامل افراد با موزه‌داران. نتیجه تجربه بازدیدکننده: یادگیری، لذت، رضایت، خودشکوفایی، رفع کنجکاوی، ایجاد معنا و آرامش، تکامل نفس، ابراز عقاید و خصوصیات فردی (حکمت و پرتوی، ۱۳۹۸).

کانتر، نگاهی روان‌شناسانه، به مکان دارد (پاکزاد، ۱۳۸٦). نکته قابل‌توجه، در ارائه مدلی برای تعریف حس مکان است که در آن عناصر تشکیل‌دهنده تبیین شده‌اند جان پانتر[1] بر سه‌گانه بودن مؤلفه‌های دخیل در خلق حس مکان تأکید دارد که می‌توان این نگاه را خوانش از روایت‌های فرعی منظر کانتر دانست. بر اساس مدل جان پانتر استاد دانشگاه کاردیف از همسویی این دو نگاه به حس مکان معتقد است: سه مؤلفه معنی و فعالیت، کالبد در پیدایش حس مکان دخیل می‌باشند.

مدل ۳: ارتباط مدل حس مکان پانتر با تعاریف رلف و کانتر از مکان (مأخذ: نگارندگان)



بازدیدکننده با درک حس مکان قادر به تجربه فضای موزه بوده، چراکه این حس، قابلیت تبدیل مکان در ایجاد حس خاص نسبت به کلیت موضوعی موزه دارد و توسط آن، دریافت دیدارکننده از تمامی مفاهیم و موضوعات موجود بهره‌مند شده که نتیجه آن درک یکپارچه موزه به‌مثابه یک کل واحد است. قداست، به‌مثابه عامل متمایزکننده پدیده‌ها، امری موردتوجه در مطالعات فرهنگ است. مکان مقدس، رهاوردی از هم‌نشینی امر قدسی در مکان به شمار می‌آید. الیاده با اشاره به‌مواجهه حضرت موسی با خداوند در کوه طور، نتیجه می‌گیرد که مکان‌ها به دو صورت مقدس و نامقدس هستند و تنها مکان موجود واقعی و واقعیت موجود، مکان مقدس است و سایر مکان‌ها (مکان‌های نامقدس) در اطراف آن شکل می‌گیرند که این مسئله تا حدودی اشاره به قطبی شدن مکان توسط امر قدسی دارد. او در نظریات خود، تجربه امر قدسی را صرفاً نشانه‌ای برای یک مکان مقدس می‌داند. محل و مکان مقدس به سرچشمه لایزال قدرت الهی و نیروی قداست تبدیل می‌شود که آدمی فقط با گام نهادن در آن محدوده می‌تواند از قدرت و قداست امر قدسی به نحو احسن بهره‌مند شود (الیاده، ۱۳۷۲: ۳٦۴) به‌عبارت‌دیگر الیاده قداست یک مکان را منحصر به تجلی امر قدسی نمی‌داند بلکه معتقد است بروز یک علامت برای اشاره به قداست مکان کفایت می‌کند که توسط اشیا و موجودات بی‌جان و یا با کمک حیوانات به نمایش درآید. بنابراین الیاده بر این باور است که مقدس بودن الزاماً فقط به معنای منتسب به مذهب بودن نیست بلکه «جایی که تقدس فی‌نفسه در مکان متجلی می‌گردد، امر واقع فی‌نفسه آشکار می‌شود، جهان به وجود می‌آید» (الیاده، ۱۳۷٦: 48-47). دانشمندان اسلامی با توجه به قرآن و روایات، صفات و ویژگی‌های متعددی برای امر قدسی برشمرده‌اند. از نظر قرآن، جهان خود یک «امر مقدس» و محترم است چون مخلوق خدا و محصول فعل و صنع الهی است. «هستی ازنظر قرآن یک "آیه" و نشانه‌ای از آن ذات تصورناپذیر است. بسیاری از عرفا و بزرگان اسلامی، جهان را ملجأ و تجلی‌گاه خداوند دانسته و هستی و زمین رامکانی مقدس و معبدی بزرگ تلقی کرده‌اند» (نصر، ۱۳۸۳: ۵۲). دراین‌بین برخی دین شناسان از فرایندی به نام «سرایت تقدس» یاد می‌کنند. بر این اساس، نزد ادیان و ملت‌ها امر مقدسی که اصالتاً از قداست برخوردار است، تنها یک امر است و امور مقدس دیگر به لحاظ ارتباط و پیوندی که با آن امر مقدس دارند، بهره‌ای از تقدس به خود می‌گیرند و مقدس می‌شوند. مقدس‌های از نوع اول، «مقدس اصیل» و نوع دوم «مقدس تبعی» نامیده می‌شود (یعقوبی،

---
1. Punter John

۱۳۷۹). میرچا الیاده نیز از موضوع تعمیم تقدس با تعبیر تجلّی مقدّس یاد می‌کند: «تقدّس مسری است؛ به این معنا که یك شیء مقدس می‌تواند به سبب مجاورت و نزدیکی با شیء دیگر، آن را نیز مقدس کند.» (الیاده، ۱۳۷٦: ۱۳) این قاعده در دین اسلام مقبول و موردپذیرش است. با پیروی بر این باور است که در دین اسلام «تنها موجود مقدسی که از اصالت برخوردار است و قداست آن تبعی نیست "الله" تبارک‌وتعالی هست. توصیف خداوند به قدوس را نیز به همین معناست؛ زیرا وی از اضداد، همسر و فرزند، بی‌نیاز است» (جوادی‌آملی، ۱۳۷۹: ۱۷۵). «نسبیت در تقدس، در تمام مقدسات تبعی است، زمان و مکان و اشیایی که مورداحترام‌اند ذاتاً مقدس و محترم نبوده‌اند، بلکه به دلیل اشتمال آن‌ها بر وقایعی است که به خداوند مربوط می‌شود. مساجد، که تقدس آن‌ها به دلیل تعلّق آن به خداوند و حاکمیت روح الهی (تجربه دینی) بر آن است، باید با وضو و طهارت به آن‌ها وارد شد» (صالح، ۱۳۷۹: ۷۹). با توجه به نگاه دین‌شناسانه الیاده، هنگام نزول شان قدسی بر مکان خصوصیات متمایزی به آن افزوده می‌شود که در دسته‌بندی سه‌گانه عبارت است از: ۱) مرکزیت مکان مقدس: به دیگر سخن، در تضاد میان مکان مقدس و مکان‌های دیگر، «مکان مقدس، مکان واقعی به شمار می‌رود و دیگر فضاها به‌منزلهٔ وسعت بی‌شکل اطراف آن به شمار می‌روند» (الیاده، ۱۳۷٦: ۲۱). در این خصوص گسترش مکانی حول کعبه، مقدس‌ترین مکان در اسلام در تصویر ۱ قابل‌بیان است. ۲) تمایز و تعیین مقدسات، اختیاری و دلخواهانه نیست. تجلی مستقیم یا غیرمستقیم خدا در مکانی خاص، تقدس آن را برای دین‌داران آشکار می‌سازد. (الیاده، ۱۳۷٦: ۲۵) ادای احترام به ملحقات بناهای مقابر امامان شیعه توسط زائر نشان‌دهنده تقدس آن‌ها است (تصویر ۲). چراکه احترام و حرمت این اشیاء عارضی و به‌واسطه‌ی انتسابشان به امام معصوم(ع) است، چنانکه در از زیارت رجبیه امام حسین(ع) ذکر شده در کتاب مفاتیح‌الجنان آمده است: «أَشْهَدُ أَنَّكَ طُهْرٌ طاهِرٌ مِنْ طُهْرٍ طاهِرٍ، طَهُرْتَ وَ طَهُرَتْ بِكَ الْبِلادُ، وَ طَهُرَتْ أَرْضٌ أَنْتَ بِها، وَ طَهُرَ حَرَمُكَ[1]». ۳) دارا بودن هنجارهای خاص تقدس با تابو همراه است. به دیگر سخن، مقدس بودن مکان، به معنای متمایز بودن آن از دیگر اماکن است و بهترین راه برای نشان دادن این تمایز، وضع اوامر و نواهی نسبت به آن مکان است. نمونه این آداب تأکید به انجام آداب پیش از ورود به حرم‌های شریف به‌منظور زیارت است.



تصویر ۱: عکس هوایی بیت‌الله الحرام، مکه مکرمه (URL 1)



تصویر ۲: اظهار ارادت زائر رضوی به در چوبی صحن حرم مطهر (URL 2)

معمولاً واژه حرم با مکان مقدس همراه و مأنوس است. زیارت یکی از شعائر و مناسک مهم دینی است که در بین اجتماعات مختلف مذهبی بر اساس آداب معینی انجام می‌گیرد و اهمیت آن نیز برحسب مفاد و معنای درون دینی آن تعیین‌شده و شاخص‌ترین نمود گردشگری مذهبی است. اندیشه اسلامی و تفکر شیعه با توصیه به زیارت امام، برای

۱. گواهی می‌دهم که تو پاك و طاهری و از پاك و طاهر متولّد شدی، بلاد و شهرها و نیز حرم و زمینی که تو در آن قرار داری به تو پاکیزه گشت

زائر و درک او از فرایند زیارت بسیار اهمیت قائل شده است. زیارت در لغت به معنای ملاقات کردن است، زیارت به معنای ملاقات با اشخاص خاص و یا اماکن متبرکه است که ازنظر زیارت کننده، دارای احترام، شرافت، پاکی و آبرو نزد خداوند متعال است. مفهوم تخصصی گردشگری مذهبی با گردشگری زیارتی متفاوت است. انگیزه زائران، انجام مناسک مذهبی است، گردشگران مذهبی همراه با انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی، از مکان‌های دیگر گردشگری اعم از مذهبی و غیرمذهبی نیز دیدن می‌کنند (ترابی و شفیعی، ۱۳۹۷). زیارت اعتقاد به حضور در مقابل یک حقیقت قدسی است در مذهب شیعه هنگام قرائت اذن دخول ورود به اماکن شریفه این مطلب ذکر می‌گردد که «اَشهَدُ اَنَّکَ تَسمَعُ کلامی و تَرَون مقامی وَ تَرُدَّ» سلامی که به معنای شهادت بر شنیده شدن کلام، دیدن جایگاه و پاسخ به سلام زائر توسط مزوراست که به بیانی دیگر نشان از زنده پنداری و درک مقام حضور است. پویایی مقدسات در فضای موزه شامل گفتمانی میان معماری مکان، انتظارات بازدیدکننده است که منجر به تجربه دیدن اشیاء می‌شود. تجربه قدسی بازدیدکننده از موزه، نتیجه همزمان درک فضا و اشیای مقدس است که در حین

تجربه درکی فراتر از دیدن، بلکه مبتنی بر خرد را به وجود می‌آورند (Nixon, 2012). موزه‌ها با داشتن اشیا مقدس فرصتی برای تجارب مقدس ایجاد می‌کنند. وجود شیء مقدس از اولین راه‌های دریافت این‌گونه تجارب است که تنها شامل اشیاء مذهبی نمی‌شود بلکه «شرایط فیزیکی و نوع نمایش اشیا می‌تواند هویت اثر را به‌عنوان یک موضوع هنری یا مذهبی را مشخص کند[1]» (Stylianou-Lambert and Bounia, 2012: 72). از نگاه هستی‌شناسی، اشیاء، با داشتن نیرویی ماورائی درونی و بیرونی نقش مهمی در مواجهه بازدیدکننده با اشیای مقدس دارد (تصویر ۳). اشیای مقدس الزاماً مذهبی یا سورئالیسم نیستند. به گفته ماینس و گلین: «اشیای مذهبی نمونه‌ای از فرهنگ مادی هستند که اهمیت خود را از سوی اعتقاد و اعتماد عمومی جلب کرده‌اند. ارزش‌های این گروه اشیایی به‌صورت داده‌های استنادی بوده و نه‌تنها از حیث شناخت ارزش‌های زیبایی شناسانه بلکه به دلیل ارتباط با رویداد خاص، شخص معین مکان و واقعه‌ای مذهبی دارای هویت مشهود و شناخته‌شده هستند» (Maines and Glynn, 1993: 11).



تصویر ۳: بوسیدن و عرض ارادت ضریح موجود در موزه حرم مطهر امام حسین(ع) (URL 3)

به هنگام نمایش اشیا، در صورت نبود تقدس در حس مکان موزه، اشیاء خارج از هویت و ذات مذهبی خود درک می‌شوند. چراکه «اولین مسیری که شی می‌تواند به عموم در جهت کسب تجربه مقدس مؤثر باشد به‌واسطه یادآوری ارتباط بازدیدکننده با جامعه بزرگ‌تر، چه به لحاظ فرهنگی، چه مذهبی یا هر دو است» (Minucciani and di Torino, 2013: 16). شکل‌گیری موزه در ساختمان‌ها و اماکن مقدس به دلیل قرارگیری در بستر محیطی دینی، صورت متفاوتی از درک تجربه افراد را به وجود می‌آورد. در بسیاری از شریعت‌ها و ادیان، بعضی از زیارتگاه‌ها و مکان‌های مذهبی موزه‌هایی را در درون خود پذیرفته و ارتباط معنی‌داری باهم دارند. تعریف حرم شامل انواع مختلفی از

۱. به‌عنوان‌مثال ماسک‌های آفریقایی از سوی سازندگانش برای استفاده در مراسم مذهبی ساخته‌شده‌اند به‌عنوان آثار هنری در سراسر جهان به نمایش درمی‌آید.

مکان‌های مذهبی به‌ویژه بقاع متبرک، در اسلام و سایر ادیان همانند کلیساهای جامع در مسیحیت را شامل می‌شود. بازدیدکنندگان موزه و زائران حرم لزوماً با یکدیگر مشابه و مرتبط نیستند: اغلب زائران از موزه بازدید نمی‌کنند اگرچه بازدیدکنندگان موزه نیز در بعضی موارد ممکن است روحیه زیارتی نداشته باشند. تنوع تجربه از مکان‌های عبادی وجود داشته که با موضوع گسترش گردشگری مذهبی به سمت مکان‌های زیارتی هم‌راستاست. در این موزه‌ها، روش‌های متداول و عمومی موزه گردانی و اقدامات معمول هدایت‌شونده در زیارت از حرم نیز با توجه به تعالیم دینی تعریف و اعمال می‌شود. موزه‌های موجود در آستان قدس رضوی مصداق شناخته‌شده‌ای از این مبحث است[1].

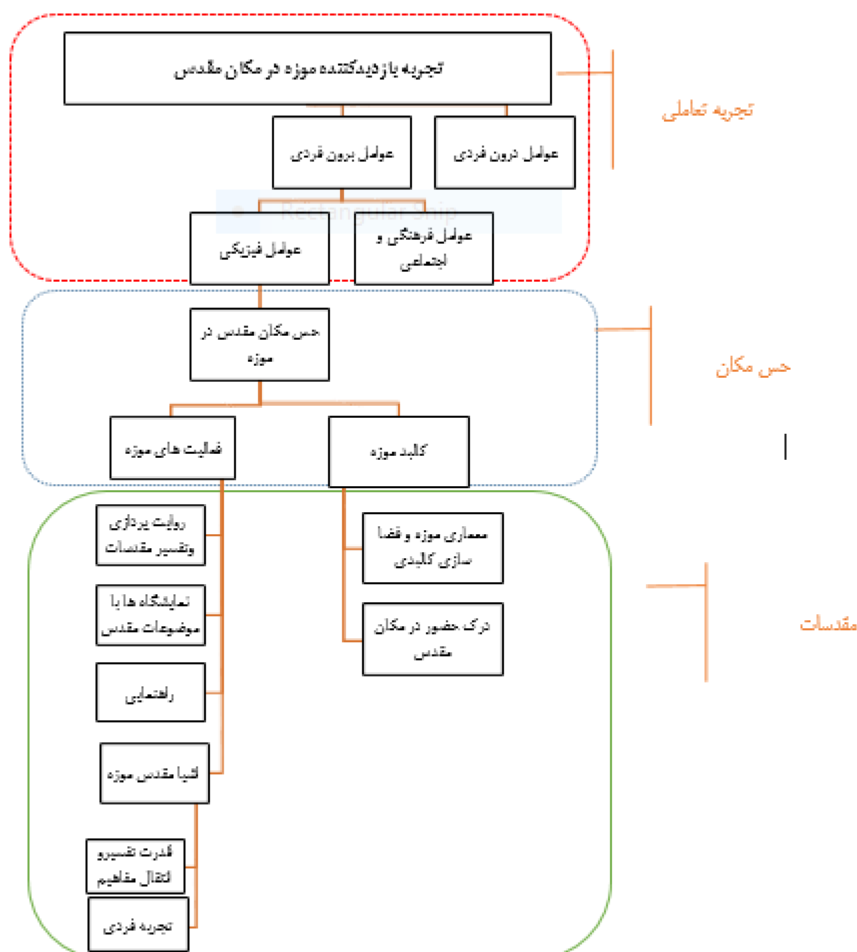
تدوین مدل اولیه تجربه بازدیدکننده موزه در مکان مقدس

خوانش تجربه بازدیدکننده از طریق فهم دریافت‌های فردی، در فرایند اجتماعی-فرهنگی و در شاخصه‌های فضایی فیزیکی محقق خواهد شد. فعالیت‌هایی که به هدف ارتقا شرایط بازدید در موزه صورت می‌گیرد، می‌تواند به کیفیت تجربه افزوده و بیشترین دریافت حسی از مکان را در پی خواهد داشت. تنوع درک بازدیدکننده از مفاهیم و تجربه مقدس می‌تواند بدون محدودیت زمانی و مکانی به هنگام مواجهه بازدیدکننده، نمود پیداکرده و این امر از کنترل موزه خارج است. موزه‌ها با طراحی تجربه‌های جدید بازدید به دنبال خلق معانی و صورت‌های دیگری از حضور در موزه می‌باشند. فرایند ادراک محیط به معنای ارتباط فرد با محیط پیرامون بوده که عوامل شکل‌دهنده حس مکان نشان می‌دهد که شکل‌گیری این حس، حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او با ویژگی‌های فیزیکی محیطی است. این مفهوم از یک‌سو ریشه در تجربه‌های فردی و درونی همچون خاطره، سنت، تاریخ، فرهنگ، اجتماع دارد و از سوی دیگر متأثر از زمینه‌های عینی و بیرونی در محیط مانند طرح، منظره، بو و صدا است که نشان‌دهنده پیچیدگی مفهومی حس مکان از احساسات انسان نسبت به محیط است و در اثر انطباق و استفاده انسان از مکان به وجود می‌آید. با در نظر گرفتن خصوصیات مکانی موزه می‌توان اشاره کرد که معنا، حس و ابعاد تجربه با فضای موزه درهم‌آمیخته و هرگز نمی‌توان آن‌ها را به اجزا جداگانه تقسیم نمود حس مکان در موزه متأثر از معنا است. بنابراین نگاه پانتر بیشتر می‌تواند خصوصیات حس مکان را در موزه معین نماید.

امر قدسی بعد از آشکار کردن خود در قالب مکان به حضور خود در آنجا ادامه داده و با حضور خود به آنجا قداست می‌بخشد. به‌بیان‌دیگر در شکل‌گیری مکان مقدس، دریافت شخصی فرد در یک مکان به آن قداست می‌دهد. بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، نمود تقدسات در موزه، در چهار دسته، اشیا مقدس در موزه، حضور موزه در مکان مقدس، برگزاری نمایشگاه‌ها با ماهیت تقدس و معماری موزه و فضاسازی قابل‌تقسیم است. پس از بررسی منابع موجود و مطالعات گسترده و عمیق کتابخانه‌ای، در گستره مطالعاتی مقاله در حوزه‌های تجربه بازدیدکننده، مکان مقدس، موزه به‌مثابه مکان مقدس و همچنین روش‌های تحقیق کیفی، تفسیری مؤلفه‌های اصلی چارچوب مفهومی تجربه بازدیدکننده در مکان مقدس (طبق مدل ۴) استخراج‌شده است.

۱. ازاین‌گونه موزه‌ها در دین اسلام و خصوصاً مذهب شیعه نمونه‌های محدودی وجود دارد، از آن جمله می‌توان در ایران علاوه بر موزه‌های حرم مبارک علی بن موسی(ع)، می‌توان در سطحی محدودتر موزه آستانه حضرت معصومه(س) در شهر قم و موزه آستان مبارک احمد بن موسی(ع) در شیراز و موزه حضرت شاه عبدالعظیم حسنی را در شهر ری، نام برد. شیوه ارائه در این موزه‌ها به‌صورت دسته‌بندی کرونولوژیکی اشیا هم‌سنخ و اطلاع‌رسانی از طریق پانویس انجام می‌پذیرد.

مدل ۴: مدل مفهومی و عملیاتی بررسی تجربه بازدیدکننده موزه در مکان مقدس بر اساس نظر فالک و دیرکینگ به تجربه، میرچا الیاده به تقدس و جان پانتر به حس مکان (مأخذ: نگارندگان)



خوانش تجربه بازدیدکننده در موزه‌های حرم مطهر امام رضا[ع] در مشهد مقدس

مشهد یکی از قطب‌های مذهبی و فرهنگی جهان اسلام، کلان‌شهری در شمال شرقی ایران و مرکز استان خراسان رضوی در حوزه جغرافیایی تاریخی فرهنگی خراسان بزرگ واقع گردیده که این شهر بعد از مکه دومین کلان‌شهر مذهبی جهان و ایران است (پیلهور و احمدپور، ۱۳۸۳). این شهر در ۱۳۸۸ش رسماً به‌عنوان «پایتخت معنوی ایران» انتخاب شد (مطلبی و همکاران، ۱۳۹۵). میان مقاصد سفرهای زیارتی، شهر مقدس مشهد به علت وجود بارگاه ملکوتی امام رضا[ع] جایگاه خاصی دارد. حرم مطهر امام رضا[ع]، مجموعه‌ای از معماری اسلامی با مرکزیت آرامگاه امام هشتم شیعیان است. در طول ۱۲ قرن حضور منور بارگاه امام رضا[ع] در مشهد، این مکان شاهد و پذیرای مشتاقانی است که به‌عنوان زائر در آن حضورداشته‌اند در سفرهای زیارتی، زائر وابسته به مکان مذهبی است و شعاع جابه‌جایی او در محدوده شهر زیارتی و نزدیک‌ترین مکان‌ها به حرم مطهر است و بیشترین زمان ممکن را به زیارت اختصاص می‌دهد (سقایی و همکاران، ۱۳۹۱). این افراد پیشکشی خود را به این مقام شریف در قالب سنت‌های اسلامی نذر، عهد، وقف و هبه اهدا می‌نمودند که این امر در شکل‌گیری مجموعه آثار نفیس موجود در موزه تأثیر زیادی داشته است. سنت وقف و اهدا، دلالتی پرمعنا برای حضور اشیا و آثار در موزه‌های آستان قدس رضوی به وجود آورده است. بنا بر اسناد مکتوب موجود اشیا تحویلی نفیس و باارزش در مجموعه آستان قدس، در خزانه نگهداری می‌شدند. خزانه حرم، بیش از یک‌صد سال در محلی بین رواق‌های دارالسیاده و دارالحفاظ قرار داشته و ورودیِ آن از صفة غربی

دارالحفاظ بوده که در سفرنامه ناصرالدین‌شاه به خراسان در ۱۲۸۳ق نیز به آن اشاره‌شده است (کفیلی، ۱۳۹۵).

تلاش برای تأسیس موزه آستان قدس در زمان تولیت محمدولی اسدی نایب تولیت آستان قدس (۱۳۱۴-۱۳۰۴ش) به سال ۱۳۰۹ش آغاز گردید (کفیلی، ۱۳۹۵). مقدمات کار شامل تعیین گروه گزینش اشیاء موزه‌ای، تهیه نقشه ساختمان و اجرای عملیات ساختمانی تا حدودی انجام شد و مکانی به‌عنوان موزه به وجود می‌آید و اشیاء منتخب در آن قرار داده می‌شود و حتی برخی از اشیاء موزه در نمایشگاه‌های بین‌المللی شرکت داده‌شده و فقط برخی سفرا و مقامات خارجی می‌توانستند از موزه بازدید نماد. (قطبی و کاشانی، ۱۳۹۷) پس از دو سال، تهیه نقشه و اجرای رسمی عملیات ساختمانی موزه آستان قدس در ۱۳۱۶ش شروع و در ۱۳۲۴ش رسماً افتتاح می‌گردد (کفیلی، ۱۳۹۵). در ۱۳۵۰ش به علت تغییر فضاهای وابسته به حرم مطهر، ساختمان موزه تخریب و اشیاء به محل تالار تشریفات واقع در ضلع جنوب شرقی صحن موزه منتقل شد. در ۱۳۵۳ش قرارداد ساخت بنای جدیدی برای موزه و کتابخانه آستان قدس با شرکت ساختمانی ماهساز و طراحی فضای داخلی آن توسط شرکت فرانسوی منعقد گردید (کفیلی، ۱۳۹۵). این بنا به‌عنوان موزه مرکزی شناخته می‌شود. بعد از انقلاب اسلامی این مجموعه رویکرد گسترشی را در پیش روی خود قرار داده است. اکنون در دو ساختمان مجاور هم در صحن کوثر واقع‌شده‌اند. موزه قران و نفایس با سه بخش مستقل به این مجموعه اضافه شد. ساختمان موزه مرکزی دارای دو فضای اصلی با ورودی مشترک است. بخش شمالی به‌عنوان موزه مرکزی شناخته‌شده و بخش جنوبی ساختمان را موزه فرش تشکیل می‌دهد. موزه‌های واقع در حرم امام رضا(ع) به دلیل هم‌جواری و پیوستگی مکانی با روضه منوره دارای تقدس تبعی مکانی بوده است که این امر بر عملکرد موزه گردانی مؤثر است. نمود این موضوع داشتن مجموعه دینی و وقف‌شده به هدف انجام فرضیه مذهبی، اشیا دارای کاربرد اسلامی و اشیا مقدس می‌باشند. شیوه‌نامه موزه‌گردانی منتسب به‌نظام اداری آستان قدس رضوی است که متولی مذهبی شناخته می‌شود.

خوانش تجربه زیسته از منظر اول‌شخص

در این پرده روایت، تجربه بازدیدکننده موزه‌های موجود در حرم مطهر رضوی از منظر اول‌شخص به‌منظور ادراک فضای زیسته در موزه صورت می‌گیرد. به دنبال یافتن ابعاد مدل ارائه‌شده از تجربه بازدیدکننده در مکان قدسی مطالعات میدانی به‌صورت چند مرحله که شامل پرسش‌های اولیه و مصاحبه‌های اکتشافی در اولین قدم‌های شکل‌گیری مقاله انجام شد. زائرین با ورود به حرم از سمت باب الرضا(ع) و وقوف به‌منظور ادای سلام و خواندن اذن دخول با گذر از صحن جامع رضوی، برای دسترسی به موزه‌های حرم مطهر به سمت صحن کوثر حرکت می‌کنند. صحن کوثر در زاویه شمال شرقی صحن جامع رضوی و جنوب شرقی اماکن متبرکه قرار دارد. این صحن از منتهی‌الیه جنوب غربی به صحن جامع رضوی، محدود می‌شود. در شمال شرق صحن کوثر، ورودی بست شیخ حر عاملی قرار دارد که در خیابان نواب صفوی واقع است. ضلع غربی آن رواق امام خمینی و صحن آزادی قرارگرفته است. نمای این صحن سنگ، آجر و کاشی معرق است. برای رفتن به صحن کوثر می‌توان از خیابان شهید نواب صفوی، صحن هدایت و صحن جامع رضوی استفاده کرد. موزه‌های حرم مطهر در دو ساختمان به مجاورت یکدیگر در غرب این صحن واقع‌شده‌اند. تابلو هدایت‌گر مسیر موزه در هیچ قسمتی دیده نشد. ساختمان موزه مرکزی و فرش با ورودی مشترک از صحن کوثر، دارای تزیینات کاشی‌کاری به سیاق دیگر فضاهای موجود در آن مکان است. چندگانگی تابلوهای نام موزه، اولین چیزی است که در بدو ورود به چشم می‌خورد. این موضوع باعث سردرگمی بازدیدکنندگان پیش از ورود به موزه می‌گردد.[۱] فضای داخلی سالن ورودی از یک هال مرکزی با دو ورودی در سمت شمال و جنوب و فروشگاه در روبروی در ورودی است. در مرکز این مکان، سنگ آب خوارزمشاهی، واقع‌شده است. از سمت شمال این فضای ورودی بازدیدکننده از

۱. بیرون موزه بازدیدکنندگان سؤالاتی مانند: موزه کجاست؟ موزه امام رضا(ع) همینه؟ موزه اصلی حرم اینه یا فقط فرش هست؟ را می‌پرسیدند.

طریق یک راهرو به موزه مرکزی می‌رسد. ضریح فولادی صفوی بقعه متبرک امام رضا(ع) اولین اثری است که بازدیدکننده موزه با آن مواجه می‌شود. این موزه در چهار طبقه اشیا متنوع و متفاوتی را در خود جای‌داده است. در طبقه همکف به تاریخ حرم می‌پردازد. نوع چرخش درونی موزه راست‌گرد و اشیا موجود شامل عناصر وابسته به معماری، (محراب‌ها و ملحقات بنا مثل درها) و ابزارآلات و اشیا کاربردی در حرم می‌باشد. در این موزه، عکس‌های تاریخ حرم، دریک فضای راهرویی به نمایش گذاشته شده است. بیشتر اشیا شاخص موزه مانند ضریح‌های قبلی، پنجره فولاد اولیه، در دارالسیاده در این طبقه وجود دارد. در طبقات بالایی این موزه گنجینه‌های سلاح، نجوم، هنرهای تجسمی، آبزیان، مدال سفال‌های پیش‌ازتاریخ با تنوع زیاد و تعداد محدود، به‌صورت منقطع کنار هم قرارگرفته‌اند[۱]. این تنوع موضوعی و نبود ارتباط بین مجموعه‌ها، خستگی و آزار بازدیدکننده را به همراه داشت؛ چراکه افراد سؤال‌هایی از نسبت این اشیا با مکان موزه می‌پرسیدند. فهم برخی اشیا به دلیل استفاده از کلمات ناآشنا مانند گل گیر و لغات تخصصی باستان‌شناسی و تاریخی، دچار مشکل می‌شد. اشیا شاخص این دوطبقه پیراهن نادعلی و لباس رزم صفوی است که بازدیدکننده موزه عموماً این اشیا را از لوازم شخصی امام رضا(ع) به‌حساب می‌آورند. شریعت زاده در مقاله خود به این موضوع اشاره دارد که دیدارکنندگان نیم‌قرن پیش این موزه نیز همین تصور را نسبت به این اشیا داشتند (شریعت- زاده، ۱۳۶۰). طبقه زیرین موزه مجموعه بی‌نظیری از تمبر و پول و مسکوکات و جواهرات وجود دارد. شی شاخص این بخش سکه‌ای منتسب به زمان ولایت‌عهدی امام رضا(ع) است. موزه فرش آستان قدس جدیدترین موزه این مؤسسه در ۱۳۹۰ش مورد بهره‌برداری قرار گرفت و به لحاظ سبک طراحی داخلی تفاوت چشمگیری با دیگر بخش‌های موزه دارد. در این موزه از مجموعه فرش‌های اهدایی حرم مطهر و فرش‌های که قبلاً در حرم استفاده می‌شده بازدیدکننده دیدن به عمل می‌آورد. به دلیل جود خاطره جمعی عمومی از کاربرد این فرش‌ها در فضاهای داخلی حرم فرش‌های پرده‌ای توقف بیشتری از بازدیدکننده را در جلوی خود دارد. در نگاه کلی به این دو موزه، توجه بیشتر بازدیدکننده معطوف به اشیایی مرتبط با حرم یا موضوعات مذهبی است. در این بین اشیایی که بازدیدکننده تصویر مقدسی از آن در خاطر نداشته باوجود ارزش تقدس بسیار بالا، به‌عنوان شی مقدس از نظر بازدیدکننده قلمداد نمی‌شود. در طبقه دوم موزه فرش بخش پارچه‌های رو‌انداز صندوق قبرها نمود این موضوع مشهود است بازدیدکننده بدون دانش موضوعی از این‌گونه اشیا و مدل ارائه موزه از این پوشش متبرک سنگ‌قبر مطهر امام رضا(ع) به‌عنوان «پارچه رودوزی»، درک درستی از کاربرد و قداست این شی را منتقل نمی‌کند. بعد از خروج از ساختمان موزه مرکزی چند قدم به سمت شمال در کنج شمالی صحن کوثر تابلوی گنجینه قرآن و نفایس به چشم می‌خورد. این موزه در دوطبقه که شامل مجموعه‌های قران، هدایای مقام معظم رهبری و شاهکارهای استاد فرشچیان می‌باشد. بازدیدکنندگان این موزه به دلیل ماهیت اشیا و فرم تزیینات داخلی بنا، حس بودن در مکان قدسی را دریافت می‌دارند. اشیا شاخص با بیشترین توقف بازدیدکننده عبارت از مجموعه قرآن‌های منتسب به ائمه معصومین(ع)، تابلو قهوه‌خانه‌ای بزرگ پارچه قاجار، تابلو عصر عاشورا استاد فرشچیان و برخی از هدایای مقام معظم رهبری می‌باشند. در فرآیند ادراک اول‌شخص (برداشت محقق) از زیست جهان موزه‌های موجود در حرم امام رضا(ع)، ادغام تحلیل محتوای قیاسی جهت تدوین با تحلیل مقوله‌های مشاهدات میدانی نیمه ساختاریافته برگرفته از مبانی نظریه و مدل مفهومی پژوهش و بر اساس محتوای استقرایی به‌منظور کدگذاری یادداشت‌های حاصل از برداشت‌های میدانی به شرح جدول ۳ و روش تحلیل محتوای جهت‌دار خلاصه و طبقه‌بندی‌شده است.

۱. همانند گنجینه پیش از تاریخ و انرژی هسته‌ای، گاهی فقط یک ویترین به یک موضوع اختصاص داده شده است.

جدول ۳: ادراک اول‌شخص از زیست جهان موزه‌های موجود در حرم امام رضا(ع) (مأخذ: نگارندگان)

مقولات	جملات کلیدی
مشکل دسترسی	نبودن تابلو هدایت‌گر مسیر موزه در صحن‌های منتهی به صحن کوثر چندگانگی تابلوهای ورودی
تناسب یا معماری مکان مقدس	تزیینات درونی وابسته به معماری منطبق با معماری داخلی رواق‌ها (موزه قرآن) نمای بیرونی موزه با تزیینات کاشی‌کاری
انتقال حس مکان مقدس	خاطره جمعی از تقدس اشیا یا اماکن (فرش پرده‌ای) اشیا دارای تقدس عارضی نسبت به مضجع شریف ضریح‌ها
ارتباط موضوع موزه با مقدسات	دو موزه اشیای که بیشتر متعلق به حرم و یا مباحث دینی بودند ازنظر بازدیدکننده از میان توجه بیشتری برخوردار بوده است. (سرایت از طریق اشیا و مکان) تنوع موضوع و نداشتن تجانس با همدیگر
ارائه محتوای قدسی	بستر مقدس به‌منظور نمایش اشیا استفاده از اشیا مقدس

تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته بازدیدکننده موزه‌های حرم مطهر رضوی

تجربه بازدید از موزه، محصول روابط دیدارکننده موزه با محیط پیرامون بر اساس داشته‌های فردی است. بازدیدکننده در هر بازدید، کنش و واکنش متفاوتی را تجربه می‌کند. بازدیدکننده موزه‌های حرم در پهنه فضای صحن و سرای رضوی فرصتی برای رویارویی با مقدسات از جنس تجربه موزه‌ای را دریافت خواهد کرد. در این پژوهش، به‌منظور تحلیل تجارب بازدیدکنندگان موزه مصاحبه، نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری بر اساس مدل منتج از ادبیات موضوعی صورت پذیرفت. سپس جملات کلیدی از مصاحبه‌های ضبط‌شده با ۵۷ نفر استخراج گردید و بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های عینی و مفهومی، ۳۲ کدباز تشخیص داده شد که فراوانی تکرار هر یک از کدهای باز، حاکی از میزان اهمیت آن موضوع ازنظر مصاحبه‌شوندگان می‌باشد. در کدگذاری محوری، مفاهیم و مقوله‌های تجزیه‌شده که در مرحله کدگذاری باز، در ترکیبی جدید به یکدیگر بر اساس مؤلفه‌های مدل مرتبط و درنهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، تلاش بر دستیابی به اطلاعات توصیف‌کننده از تجربه بازدیدکننده موزه‌های حرم امام رضا(ع) انجام شده است .در ادامه به‌منظور خوانش بازدیدکننده از موزه‌های حرم مؤلفه‌های مدل مورد واکاوی، آزمون و تحلیل قرار گرفت. مفاهیم و مقوله‌های دسته‌بندی‌شده در پیش رو حاصل استفاده ابزاری از این مدل به‌مثابه ابزار خوانش و نقطه پیوند ادبیات موضوع و مطالعات میدانی است.

عوامل درون فردی

دانش و تجربه و بازدید قبلی: مصاحبه‌شوندگان دانش موضوعی در خصوص اشیا را در سطح کمی داشته و علی‌رغم برخورداری از تحصیلات بالای دیپلم افراد شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها، ۸ نفر از این افراد تابه‌حال موزه دیگری را بازدید نداشته‌اند. علاقه و انگیزه فردی: قرارگیری موزه در جوار حرم رضا(ع) اصلی‌ترین انگیزه بازدید از موزه توسط مصاحبه‌شونده‌ها معرفی شده است. انگیزه و علاقه بازدید عموماً در سایه تقدس قرار می‌گیرد. عموماً بازدید بعد از برنامه اصلی زیارت و اعمال مذهبی انجام‌شده و افراد کمی به دلیل دیدار از موزه وارد صحن و سرای حرم امام رضا(ع) می‌شوند. تمامی مصاحبه‌شوندگان معتقد بر تقدم زیارت بر دیدار از موزه بودند. گروه دوم انگیزه بازدید گرفتن الهام هنرمندان از سبک کارهای به نمایش درآمده در موزه بود. آن‌ها انگیزه و علاقه خود را کشف نگاهی جدید به‌منظور خلق آثار هنری با رویکرد مذهبی ذکر می‌کردند. گروه سوم از انگیزه‌های بازدید به‌صورت عمومی حس کنجکاوی از دیدن نفایس موجود و اشیا شاخص قسمت‌های مختلف موزه را شامل می‌شد. از این جمله می‌توان به مدال تختی و تابلو عصر عاشورا استاد فرشچیان اشاره کرد. دلیل انتخاب این

گروه آثار، دانش پیشین بازدیدکننده نسبت به خود اثر و یا حواشی پیرامونی آن می‌باشد.

انتظارات: گروهی از دیدارکنندگان، انتظار خاصی را نداشته و موزه بودن را به‌مثابه دیدن اشیای تاریخی می‌دانستند. دسته دیگر افراد مطلع از موارد به نمایش درآمده در نمایشگاه و گروه سوم دیدارکنندگانی را که منحصراً به نیت دیدن متعلقات امام رضا(ع) وارد موزه شده بودند، شامل می‌شد. این گروه در دوگانگی و تضاد فضا، دیدار خود را نیمه رها کرده و از موزه خارج می‌شدند. این امر در مجموعه تمبر، نجوم، هنرهای تجسمی، آبزیان به‌وفور دیده می‌شد.

عوامل برون فردی

عوامل فیزیکی

کالبدی: هم‌راستایی شاخصه‌های کالبدی موزه با فضای کلی کالبدی حرم مشهود است. اگرچه دسترسی به مکان موزه در صحن کوثر در معرض دید عمومی به‌صورت واضح نبوده، اما مسیرهای دسترسی داخلی موزه برای بازدیدکنندگان موردقبول بود. چیدمان وسایل رفاهی در محیط تالار علی‌رغم هم سو نبودن با معماری داخلی حرم، ولی به‌منظور استراحت بازدیدکنندگان کفایت داشت. این مورد در موزه مرکزی و فرش از موزه قرآن و نفایس بیشتر بود.

کارکردی: موزه واقع‌شده در حرم امام رضا(ع) نمی‌تواند از ماهیت وجودی ایشان جدا باشد و انتظار بازدیدکنندگان فعالیت این مکان هم‌راستا با دیگر فضاهای حرم به مرکزیت و محوریت امام رضا(ع) بود. این موزه رویکردی شی محور با دسته‌بندی‌های موضوعی متنوع دارد. تفسیر شیوه ارائه در این موزه وفادار به ماهیت شی از منظر تاریخی و فن شناسی است.[۱] نداشتن راهنمای موزه و نبود اطلاعات کافی باعث سردرگمی بازدیدکننده می‌شد. نتایج تحلیل محتوا نشان می‌دهد که بازدیدکننده در انقطاع حاصل‌شده کارکردی موزه با مضمون و محتوای اصلی مکان فقط به جنبه اکتشافی و ابعاد زیبایی شناسانه با توجه به دانش پیشین خود می‌پردازد. در مصاحبه‌ها، حس مکان مقدس در کلیت فضای حرم، با پرسشی از حس نمودن حضور و توجه امام به زائر پرسیده می‌شد. چگونگی اظهار این ارادت به‌صورت فردی نیز از دیگر مواردی بود که پرسیده می‌شد. پاسخ‌ها نشان‌دهنده انتقال حس تقدس از طریق اشیاء و عناصر تزیینات معماری حرم و حتی افراد مختلف بود. نظرات نسبت به اعتقاد حضور قدسی امام رضا(ع) در طیف چندگانه‌ای قرار داشت که عموم پاسخ‌دهنده‌ها حضور قدسی را حس کرده بودند. گروهی بیشتر این حس را با سلام دادن، اظهار ارادت با دست روی سینه گذاشتن و صلوات فرستادن هنگام توضیح دادن راهنما، اظهار می‌کردند. در گنجینه‌هایی دارای اشیاء مقدس، این حس بیشتر دیده می‌شد. تظاهرات بروز حس بازدیدکننده در جلوی قران‌های منسوب به ائمه با بوسیدن زمین و بدون کفش در سالن قدم زدن دیده می‌شد. بستن پارچه سبز به لبه ویترین‌ها نمود رفتاری دیگری بود که در گوشه‌گوشه موزه رایج بود. در موزه مرکزی ایجاد حس تقدس با نوای صلوات خاصه امام رضا(ع) از آسانسور موزه نیز به وجود می‌آمد. امتداد حس بودن در مکان قدسی، هنگامی به اوج می‌رسید که بازدیدکننده کنار در خروجی آسانسور و روبروی «ضریح پَهلوی» ایستاده بود. این حس در گنجینه‌هایی که با زمینه اصلی شکل‌گیری موزه هم‌خوانی نداشت، کمتر حس می‌شد ولی با توجه به عقاید فردی بازدیدکننده رفتاری متفاوت را بروز می‌داد. مس پرده‌ها، میزها و دیگر اجزای موزه به نیت تبرک راحت به چشم می‌آمد. در میان دیدارکنندگان افرادی بودند که نه این حس را در حرم و نه در موزه داشتند به‌نوعی نسبت به این موضوع با جبهه‌گیری خاصی صحبت می‌کردند ولی همین گروه حس غالب خود را در موزه آرامش بیان می‌کردند. درمجموع می‌توان از مجموع مطالب بیان‌شده در مصاحبه‌ها به این نتیجه رسید که بازدیدکننده حس درک مقدسات فردی را در موزه متفاوت از دیگر فضاهای حرم نمی‌داند.

عوامل اجتماعی

در این مصاحبه‌ها، دیدارکنندگان تمایل به دیدن موزه، با گروه‌های خانوادگی داشتند. این انتخاب متأثر از زمینه فضایی است که این موزه در آن واقع‌شده است. در دوگانه

۱. محراب بیشتر به نام زرین‌فام شناخته می‌شود. درها با دوره تاریخی معرفی‌شده‌اند درحالی‌که بازدیدکننده موزه با امام رضا(ع) بعد از گذشت بیش از دوازده قرن حس فاصله و بعد زمانی ندارد.

گردشگر-زائر گروه‌های خانوادگی سهم بیشتری را در اختیاردارند (جوانفکر، ۱۳۹۶). بازدیدکننده موزه در این مکان درواقع زائر-گردشگرا تمایلات خانواده می‌باشد.

نتیجه‌گیری

مطالعات تجربه بازدیدکننده از عناوین حوزه دانشی، مطالعات مخاطب است. تجربه پژوهی به کنه و عمق کنش دیدار ورود کرده و لایه‌های آن را رمزگشایی می‌کند. مؤلفه‌های زمینه‌ساز و پیدایی آن را شناسایی کرده تا بتواند به خلق تجربه با ابعاد مختلف دست یابد. امروزه مطالعات موزه در ایران، به دنبال تغییر نگاه از مجموعه‌مداری به بازدیدکننده‌مداری است. در مطالعات مبانی دانشی موضوع مؤید این مطلب است که تجربه امری مفهومی و در طیفی وسیع از انتزاعی‌ترین تا عینی‌ترین مفاهیم را شامل می‌شود. حالتی درونی در فرد که ناشی از مواجهه فرد با چیزی است. این مواجهه می‌تواند بر رفتارشان و در برداشتی که از محیط دارند تأثیرگذار باشد. همسویی این عوامل با موزه و موزه‌گردانی توانایی فرد را در تجربه حداکثری از بازدید افزایش می‌دهد. بازدیدکنندگان دریافتی منفعل و منفک در موزه نداشته و تعامل با محیط، بر خلق معنا مؤثر است. فضای موزه به‌عنوان بستری با شاخصه‌های مکانی مشخص، در دو سطح کلان و خرد در شکل‌گیری معنا تأثیرگذار است. خلق معنا در موزه، همزمان با شکل‌گیری تجربه صورت می‌گیرد و متأثر از روایت‌های ورودی و تجربه پیشین است. موزه نقش واسطه‌گری در این بازتولید دارد. فرآیند برداشت معنا، فرآیند درک تجربه عمیق است که می‌توان از آن به‌عنوان توصیف و تفسیر بازدیدکننده موزه از فرایند حضور در موزه نام برد. مکان و شی، هر دو نقش محوری و ارزشی در خلق معنای بازدید دارند. ارتباط فضا و مکان با خلق معنا و مفاهیم در موزه روشن است.

تقابل امر مقدس در مکان منجر به شکل‌گیری تجربه متمایز و متفاوتی از محیط با ابعاد ادراکی و معنوی می‌گردد. القای حس تقدس مبتنی بر اشیاء به عواملی همچون نحوه تفسیر، دانش و تجربه قبلی مخاطب از شی، معنای شی، تعامل با اشیاء، نحوه نمایش و شرایط فیزیکی شی وابسته است. الیاده مرکز محور بودن را از ارکان مکان مقدس به‌حساب می‌آورد. مضجع شریف و بقعه مبارک در مجموعه صحن و رواق‌ها به حالت نگینی در برگرفته‌شده و گسترش شعاعی به مرکزیت آن محل پیش رفته است. موزه‌های آستان، متصل به زنجیره‌های ساختمانی دور بقعه از تقدس تبعی برخوردار است که نسبت به مضجع از قداست کمتری برخوردار است. نبودن صحن روباز به‌عنوان فضای میان‌تهی بر غنای این ارتباط افزوده است. الیاده رکن دوم تقدس را عارضی بودن قداست می‌داند و در این موزه‌ها علاوه بر هم‌جواری، حلول امر قدسی از مجاری دیگری همچون اشیا مقدس ذاتی (کتاب قرآن، نگارش‌های خطی منتسب به ائمه اطهار(ع)) و تبعی (اسباب و لوازمی مانند ضریح‌ها و مهروموم‌ها) در نزدیک‌ترین فاصله به قبر مطهر امام رضا(ع) قرار داشته است. همچنین که اشیایی که ذاتاً ماهیت تقدس نداشته (پنجره فولاد)، ولی در خاطره جمعی مقدس شمرده می‌شوند به وقوع پیوسته است. رکن آخر هنجارمندی است، رعایت نکردن هنجارهای مکان مقدس، از عوامل تحت تأثیر قرار دادن، نگرش و تجربه بازدیدکننده است. این حس دوگانه خاص بودن ماهیت بازدید را تحت‌الشعاع قرار داده است. بازدیدکننده موزه‌های حرم اگرچه به گواهی آمار حجم ناچیزی از زائران را شامل می‌شود، ولی به نسبت دیگر موزه‌های شهر مشهد، از موزه‌های موجود در حرم استقبال می‌کند. افراد با روایت‌های فردی خود بازدید را آغاز کرده و درک محیطی خاص خود را از محیط دارد. بازدید به دلیل قرارگیری موزه در محدوده مکانی حرم بازدید از موزه چه به‌صورت فردی یا گروهی شکل گیرد، غالب رفتار بازدیدکننده ماهیت دینی و عبادی دارد. به‌عنوان‌مثال می‌توان از خروج بازدیدکنندگان به هنگام برپایی نماز جماعت در صحن کوثر نام برد. مقوله‌های مستخرج از تجربه زیسته اول‌شخص شامل دسترس نبودن موزه، تناسب با معماری مکان مقدس، انتقال حس مکان مقدس تبعی، ارتباط موضوع و محتوا با تقدسات و ارائه محتوای قدسی در بستر مذهبی است که می‌توان مؤلفه‌های تجربه زیسته اول‌شخص را در مقوله درک تقدس مکان قرارداد.

در این موزه‌ها با دقت و توجه بسیار به حفظ و نمایش حداکثری آثار اهتمام ورزیده می‌شود که این امر به‌نوبه خود درخور تحسین است. ارائه اشیا در این مجموعه موزه در قالب مجموعه شناسانه با نگاه تاریخی و فن شناسانه صورت

می‌گیرد. نتیجه تجربه بازدیدکننده از این نوع ارائه ارتباط مستقیم با دانش فردی و پیشین دیدارکننده از موزه داشته تا ادراک مفهوم شی به‌صورت کامل انجام پذیرد، چراکه در صورت نداشتن اطلاعات اولیه تجربه درنهایت محدود به تجربه زیبایی‌شناسی و بصری شده که با بستر دینی مکان همسو نیست. این خلأ، بازدیدکننده را از یک فضای الهی و قدسی خارج و وارد فضای ادراکی متفاوت می‌کند. تجربه موزه برای بازدیدکننده، صرفاً ارتقا آگاهی و کسب دانش تاریخی و یا علمی نیست، بلکه افزایش خرد اجتماعی، بهبود مهارت‌های زندگی و تعامل با جهان است. رویارویی و حضور بازدیدکننده در این فضا متأثر از فضای قدسی حرم رضوی چنان تجربه برجسته و یگانه‌ای را به فرد القا می‌کند که تجربه دریافت شده از این بازدید، تجربه شیفتگی[1] عمیق مذهبی با مضامین زیارت است. این تجربه در نسل اولیه ایجاد موزه در آستان قدس رضوی در نظر گرفته‌شده بود که در روند توسعه موزه کمرنگ شد. کدهای استخراج‌شده نشانگر درک قداست مکان توسط بازدیدکننده با تزیینات گچ‌بری و آیینه‌کاری موزه قرآن محقق شده است. تجارب منتج از اهداف کارکردی در تعریف بین‌المللی موزه[2]، تجربه بازدید را محدود به یادگیری و لذت می‌کند، ولی مطالعات تجربه این نتایج را بسط داده شده است. در فضای مقدس و هم‌جواری با تقدسات این تجربه را از سطح آموزشی و تفریحی توسعه داده و مضامین جدید با رنگ و بوی مذهبی به خود گرفته است. بر این اساس مقوله همراستایی با تقدس مکان در دو حوزه کالبدی و کارکردی به مدل مفهومی تجربه بازدیدکننده موزه‌های موجود در حرم مطهر رضوی اضافه می‌شود. در ادبیات موزه این نگاه از سیاست‌های گردآوری آثار موزه به شمار رفته و به معنای تعهد و پایبندی به ارزش‌ها و داشته‌ها و هم سویی با مکان اصلی است و با اصطلاح بافتارمندی شناخته می‌شود. نبود بافتارمندی کارکردی و کالبدی در موزه باعث به وجود آمدن تعریف دوگانه موزه-گردانان و بازدیدکنندگان از این مکان گردیده است. باوجود تلاشی که موزه در جهت خوانش تاریخی با تأکید بر اشیا و القا تجربه شناختی در ارائه داشته است، بازدیدکننده از این مکان انتظار تجربه دینی دارد.

تشکر و قدردانی

نگارندگان این پژوهش از همکاری‌های بی‌بدیل و بی‌دریغ اداره کل اسناد و موزه‌های آستان قدس رضوی به‌ویژه حوزه معاونت موزه‌ها قدردانی می‌نمایند، چراکه نتایج این پژوهش مرهون مساعدت همکارانِ فعال در مجموعه مذکور می‌باشد.

فهرست منابع

۱. استراوس، انسلم؛ و جولیت کربین. (۱۳۹۴). ***مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای.*** ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.

۲. ایوبی، مهدی؛ و طاهره نصر. (۱۳۹۲). «طراحی باغ‌موزه مشاهیر شیراز با رویکرد ایجاد حس مکان». ***پایان‌نامه کارشناسی ارشد.*** مرودشت: دانشگاه آزاد اسلامی.

۳. الیاده، میرچا. (۱۳۹۳). ***نمادپردازی، امر قدسی و هنر.*** ترجمه محمدکاظم مهاجری. تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه.

۴. الیاده، میرچا. (۱۳۷۲). ***رساله در تاریخ ادیان.*** ترجمه جلال ستاری. تهران: سروش.

۵. الیاده، میرچا. (۱۳۷۶). ***مقدس و نامقدس.*** ترجمه نصرالله زنگویی. تهران: سروش.

۶. پاکزاد، جهانشاه. (۱۳۸۶). ***سیر اندیشه‌ها در شهرسازی از آرمان تا واقعیت.*** تهران: شرکت عمران شهرهای جدید.

۷. پالمر، ریچارد. (۱۳۷۷). علم هرمنوتیک: نظریه تأویل در فلسفه‌های شلایرماخر، دیلتاي، هایدگر، گادامر. ترجمه محمد سعید حنایی کاشانی. تهران: هرمس.

۸. پرتوی، پروین. (۱۳۹۴). ***پدیدارشناسی مکان.*** تهران: فرهنگستان هنر.

۹. پیله‌ور، علی‌اصغر؛ و احمد احمدپور. (۱۳۸۳). «روند رشد و توسعه کلان‌شهرهای کشور مطالعه موردي: (شهر مشهد)». ***پژوهش‌های جغرافیایی.*** (شماره ۳۶)، ۱۰۳-۱۲۱.

1. Flow experience

۲. یادگیری، پژوهش و لذت

۱۰. ترابی، ندا؛ و زاهد شفیعی. (۱۳۹۷). ***آشنایی با اشکال مختلف گردشگری با علایق ویژه.*** اصفهان: دانشگاه هنر اصفهان.

۱۱. جوادی، محمد اسلم. (۱۳۸۷). «میرچا الیاده و پدیدارشناسی دین». ***معرفت.*** (شماره ۱۷)، ۱۲۹-۱۴۴.

۱۲. جوادی‌آملی، عبدالله. (۱۳۹۷). *تفسیر* ***موضوعي قرآن کریم.*** ج۷. قم: اسرا.

۱۳. جوانفکر، سیده زهرا. (۱۳۹۶). «بررسی کیفیت تجربهٔ گردشگری مذهبی در کلان‌شهر مشهد». ***پایان‌نامه کارشناسی ارشد.*** گرگان: موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.

۱۴. خنیفر، حسین، و ناهید مسلمی. (۱۳۹۷). ***اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی رویکردی نو و کاربردی.*** تهران: نگاه دانش.

۱۵. دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۹۲). «روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مطالعات سازمان و مدیریت». ***روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع.*** ج۸. تهران: صفار.

۱٦. دانایی‌فرد، حسن، و سید مجتبی امامی. (۱۳۸٦). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد». ***اندیشه مدیریت.*** (شماره ۲)، ٦۹-۹۷.

۱۷. دوفرن، مایکل. (۱۳۹٦). پدیدارشناسیِ تجربه زیبایی‌شناختیِ با ترجمه فاطمه بنویدی. تهران: ورا.

۱۸. رهبرنیا، زهرا، و زهرا رهنورد. (۱۳۸۵). «مواجه هنر قدسي با تکنولوژی». ***هنرهاي زيبا.*** (شماره ۲٦)، ۱۰۱-۱۰۸.

۱۹. سقایی، مهدی، و همکاران. (۱۳۹۱). «متن فضايي زیارت امام رضا[ع]». ***مطالعات اجتماعی ایران.*** (شماره ۳۴)، ۸۷-۱۰۸.

۲۰. شریعت‌زاده، سید علی‌اصغر. (۱۳٦۰). «موزهٔ آستان قدس رضوی». ***موزه‌ها.*** (شماره ۴-۳)، ۳۰-۳۷.

۲۱. صالح، سید محمدحسن. (۱۳۷۹). «بررسی تطبیقی مکان‌ها و زمان‌های مقدس در قرآن و کتاب مقدس». ***معرفت.*** (شماره ۴)، ۷۷-۸۹.

۲۲. علی‌پور، الهه. (۱۳۹۰). «فرهنگ زیارت بررسی معناکاوانه کنش زیارت امام رضا[ع]». ***پایان‌نامه کارشناسی ارشد.*** تهران: دانشگاه تهران.

۲۳. فلاحت، محمدصادق. (۱۳۸۵). «مفهوم حس مکان و عوامل شکل‌دهنده آن». ***هنرهای زیبا.*** (شماره ۲٦)، ۵۷-٦٦.

۲۴. قطبی، سید مهدی سید، و علی سوزنچی کاشانی. (۱۳۹۷). «موزه آستان قدس رضوی: از اندیشه تأسیس تا افتتاح». ***شمسه.*** (شماره ۱۰)، ۱-۱۴.

۲۵. قهرمانی، محمد امین؛ و بیژن عبداللهی. (۱۳۹۲). «بنیانه‌اي فلسفی و بررسی ارتباط بین هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی پارادایم‌های تفسيري، انتقادي و علمی با روش‌شناسی و روش‌های مورداستفاده در این پارادایم‌ها». ***پژوهش.*** (شماره ۴)، ۵۱-٦۹.

۲٦. کفیلی، حشمت. (۱۳۹۵). «تاریخچهٔ شکل‌گیری و تحولات موزه‌های آستان قدس رضوی بخش اول: از آغاز تا انقلاب اسلامی». ***شمسه.*** (شماره ۳۳-۳۲)،۱-۱۸.

۲۷. مطلبی، قاسم؛ و همکاران. (۱۳۹۵). «تغییر ادراک معنا از حرم امام رضا[ع] در نسبت با زمان». ***هنر و معماری: فرهنگ معماری و شهرسازی اسلامی.*** (شماره ۳)، ۱۵-۲۵.

۲۸. نصر، سید حسین. (۱۳۸۳). ***آموزه‌های صوفیان.*** ترجمه حسین حیدری. تهران: قصیده‌سرا.

۲۹. هاراوی، جان. (۱۳۷۹). ***درآمدی بر روش‌های آماری کاربرد آمار در پژوهش.*** ترجمه لینا ملکمیان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۳۰. همتی، همایون. (۱۳۷۸). ***فهم هنر و هنر فهم.*** تهران: پرسش.

۳۱. یعقوبی، عبدالرسول. (۱۳۷۹). «مقدس و نامقدس». ***معرفت.*** (شماره ۳۴)، ۴۵-۵٦.

32. Ballantyne, Roy, and Jan Packer. (2016). "Conceptualizing the Visitor Experience: Review of Literature and Development of A Multifaceted Model". ***Visitor Studies***. (vol 19), 128-143.

33. Buggeln, Gretchen. (2012). "Museum Space and the Experience of the Sacred". ***Journal Material Religion the Journal of Objects, Art and Belief.*** (vol 8), 30-50.

34. Cheng, C.W, and M.C Chen. (2011). "A Study of Experience Expectations of Museum Visitors". ***Tourism Management*** 1-8.

Approach". ***Journal Of Travel Research*** (vol 34), 20-25.
47. Minucciani, Valeria, and Politecnico Di Torino. (2013). "Considerations In Relation To the Museography for Objects of A Religious Nature". ***In Religion and Museums Immaterial and Material Heritage***, Edited By Valeria Minucciani, 11-23. Torino: Umberto Allemandi & C., Torino
48. Nixon, Shelly. (2012). "Faith in a Glass Case: Religion in Canadian Museums". ***Thesis for Phd Degree in Religion and Classics, Religion and Classics: Faculty of Arts***. University Of Ottawa, Ottawa, Canada: Library and Archives, Canada.
49. Packer, Jan, and Roy Ballantyne. (2016). "Conceptualizing the Visitor Experience: Review Of Literature and Development of a Multifaceted Model". ***Visitor Studies***. (vol 19), 128-143.
50. Pekarik, Andrew. (1999). "Exploring Satisfying Experiences in Museums". ***Curator***. (vol 42), 151-173.
51. Punter, J. (1991). "Participation in the design of urban space". ***Landscape Design***. (vol 200), 24–27.
52. Roppola, Tiina. (2012). ***Designing For the Museum Visitor Experience***. New York: Routledge.
53. Stylianou-Lambert, Theopisti, and Alexandra Bounia. (2012). "Reluctant Museums': Between A Church And A Museum Displaying Religion In Cypriot Museums". ***Eunamus, Identity Politics, the Uses Of The Past And The European Citizen***, Brussels: Linköping University Electronic Press.
54. URL1:https://www.hamshahrionline.ir/news/443189/%D8%B9%DA%A9%D8%B3-%DA%A9%D8%B9%D8%A8%D9%87.
55. URL2:https://photo.razavi.ir/fa/6652/%D8%AD%D8%B1%D9%85-%D9%85%D8%B7%D9%87%D8%B1-
35. Cohen, L. (2007). ***Research Methods in Education***. London: Routledge.
36. Falk, John H, and L Dierking. (1997). "School Field Trips: Assessing Their Long-Term Impact". ***Curator***. (vol 40), 211-218.
37. Falk, John H. and L.Y Dierking. (2000). ***Learning From Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning***. Walnut Creek, Ca: Alta Mira Press.
38. Falk, John H, and L.D Dierking. (1992). ***The Museum Experience***. Washington. Dc: Howells House.
39. Falk, John H, and Lynn D Dierking. (2012). ***Museum Experience Revisited***. Left Coast Press.
40. Falk, John H. (2009). ***Identity and the Museum Visitor Experience***. New York: Routledge, Left Coast Press.
41. Farrar, Max. (2002). The Struggle for 'Community' In A British Multi-Ethnic City Area: Paradise In The Making. Lewiston: Edwin Mellen.
42. Hennes, Tom. (2002). "Rethinking the Visitor Experience: Transforming Obstacle into Purpose". ***Curator: Themuseum Journal***. (vol 45): 109–121.
43. Kelly, Lynda. (2004). "Evaluation, Research and Communities of Practice: Program Evaluation In Museums". ***Archival Science*** **(Kluwer Academic Publishers)** 45–69. Accessed October 27, 2016.
44. Kirchberg, Volker, and Martin Tröndle. (2012). "Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences In Museums." ***Curator the Museum Journal***. (vol 55), 435-452.
45. Maines, Rachel P, and James J Glynn. (1993). "Numinous Objects". ***The Public Historian***. (vol 15), 8-25.
46. Masberg, Barbara A, and Lois H Silverman. (1996). "Visitor Experiences At Heritage Sites: A Phenomenological

%D8%AD%D8%B6%D8%B1%D8%AA-
%D9%85%D8%B9%D8%B5%D9%88%D9%85
%D9%87-
%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85-
%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87-
%D8%B9%D9%84%DB%8C%D9%87%D8%A
7-%D8%AF%D8%B1-
%D8%B1%D9%88%D8%B2-
%D9%85%DB%8C%D9%84%D8%A7%D8%A
F Accessed 06 11, 1398.
56. URL3:https://www.fardanews.com/files/fa/news/1398/6/16/1170899_391.jpg.